

Aiuto! Arriva la comunicazione crossmediale

Pubblicato: Sabato 15 Aprile 2006

✖ La comunicazione sta cambiando profondamente, e internet ha dato una grande spallata per favorirne il cambiamento. Ma in che modo è successo, e come si sta evolvendo? A margine del [forum dell'Unione industriali sulla ricerca](#) che ha recentemente moderato, ne abbiamo parlato con Luca de Biase, ora vicecaporedattore di Nova24, l'inserto HiTech del Sole 24 Ore. Chè è però, soprattutto, uno dei primi giornalisti on line, nel senso di "lanciato nella rete": [il suo sito personale](#) è uno dei più letti in Italia.

Da quando le tue produzioni giornalistiche sono on line?

«Da subito: nel 1995 ho fatto il mio primo sito»

Cosa ha cambiato del tuo modo di essere giornalista e scrittore?

«Io sono sempre lo stesso, però diciamo che imparo dalle opportunità che le tecnologie offrono che esistono delle ulteriori e sempre diverse possibilità espressive. Fondamentalmente però la ricerca è sulle persone – che sono totalmente analogiche – e quello che noi possiamo fare è raccontarle. Certo, quello della tecnologia è un modo innovativo».

Quali sono le novità di questo dialogo nate da internet?

«In questi dieci anni di internet, secondo me, la cosa che è emersa più clamorosamente è il nuovo ruolo del pubblico, ed è quello su cui dobbiamo meditare di più. Perché abbiamo studiato molto sui modelli di business, sulla pubblicità on line, su come ce la caviamo, sul fatto che ciò che viene fornito debba essere gratis o no. Ma in realtà quello che sta cambiando in maniera inequivocabile, e sta cambiando davvero il nostro mestiere, è che il pubblico non è più il gregge passivo che si beve tutto quello che gli diamo, ma è on line, produce a sua volta dei pensieri, e fa parlare tra loro le persone. Perlomeno la parte più attiva del pubblico: che poi coincide con il pubblico dell'editoria cartacea. Persone critiche, che approfondiscono, che conversano tra loro – adesso con i blog – e non hanno alcuna difficoltà ad antrare in rete. Questo cambia davvero le cose: perché se c'è qualcosa che definisce il lavoro dei giornalisti, e lo rende una professione e non un fatto estemporaneo, è proprio il fatto di mettersi nella testa del pubblico, prima di ogni altra cosa, quando si danno le informazioni».

Repubblica cartacea è cambiata da quando ha preso piede repubblica.it: il web influisce sul giornalismo cartaceo? «Gli elementi che costituiscono un prodotto editoriale sono tanti: il pensiero dell'editore, il pensiero dei giornalisti e il rapporto con il pubblico. Quello che sta maturando – e ci vuole tempo: perché dieci anni sono pochissimi in realtà – è che di fronte alla modificazione delle relazioni con il pubblico, anche gli editori e i giornalisti stanno cambiando il loro punto di vista.

L'ottica adesso è *crossmediale*: noi non viviamo più in un mondo dove c'è una filiera produttiva lineare nella quale c'è la redazione, poi chi impacchetta il prodotto, poi chi lo pubblica su carta, poi chi lo porta in edicola e poi c'è il lettore che lo legge.

In qualche modo questa filiera garantiva un modello di business simile agli altri presenti nella società industriale: che però è finita, è andata in crisi. Noi adesso viviamo in un mondo nel quale c'è una piattaforma comune, che è la competenza specifica della redazione, ma questa piattaforma contenutistica si mette a disposizione del pubblico attraverso molti media diversi, quelli che il pubblico sceglie di volta in volta a seconda del momento della giornata».

Un metodo che i grandi gruppi editoriali stanno scoprendo...

«Gruppi *crossmediali* come il Sole 24 Ore, la Repubblica, il Corriere valorizzano le loro capacità di creare contenuti in modo tale che possano essere fruiti da tutti in modi diversi. La radio, la televisione, il pezzo di carta, internet insieme in sostanza raccontiamo il reale con tutti gli strumenti a disposizione. Il concetto base che ancora deve scattare ma sta venendo fuori è che finisce la filiera lineare e inizia un mondo dove la realtà si racconta in tutti i modi possibili: in modo crossmediale, appunto. Questo cambia la sostanza del lavoro. E lo vedi anche nelle relazioni tra le varie forme che assume l'informazione: il pezzo di carta non è più lo stesso da quando la redazione ha cominciato a contaminarsi nel mondo di internet, o il gruppo editoriale ha comprato delle radio o ha fatto una sua televisione. Di fatto il prodotto si modifica».

Magari anche perchè i lettori in diretta hanno commentato se gli è piaciuto o no il servizio...

«Quello è un fatto fondamentale: lì l'editore o la redazione assumono un ruolo che è basato sulla scoperta della loro vera e propria identità, della loro competenza di fronte a un pubblico inserito nella grande conversazione che fa in rete, indipendentemente da noi. E diventa fondamentale tradurre questa capacità di produrre contenuti: diventa l'identità stessa, ridefinita come parte di questa nuova grande conversazione».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it